

La creatividad necesaria para ir más allá de los límites

Mario Dorochesi Fernandois (*)

Resumen: En este texto el diseñador industrial chileno Mario Dorochesi Fernandois aborda la temática de la creatividad y su necesaria presencia para que exista innovación en diseño. Este texto fue presentado en el Plenario Fundacional del Comité de Embajadores del Diseño Latino, Universidad de Palermo (2015).

Palabras clave: Creatividad - Innovación - Diseño - Sociedad - Conocimiento.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 210-211]

Alguna reflexiones sobre la conformación del Comité de Embajadores del Diseño Latino

Los procesos de globalización y de cambio permanente e impredecible a nivel de las personas y organizaciones, así como la rápida obsolescencia del conocimiento, están produciendo un fuerte impacto en la sociedad, lo cual es particularmente notorio en los ámbitos empresarial y universitario. En especial, por cuanto como destinatarios principales de la generación de riqueza, la producción de conocimiento y el manejo tecnológico de una sociedad, son al fin y al cabo, los encargados de llevar adelante los procesos de innovación e incorporación de valor a productos y servicios. Esto genera la necesidad de desarrollar en sus diferentes ámbitos, nuevas capacidades para hacer frente con éxito a los desafíos que impone la presencia permanente de estas variables en el paisaje de la sociedad. De más esta decir, que estos escenarios que mutan constantemente, son sin duda una oportunidad para revisar nuestros actuales procesos, desarrollar nuevas competencias y experimentar ideas en torno a facilitar capacidades que nos permitan enfrentar con mayor éxito nuestras áreas de trabajo. En este plano el desarrollo de la creatividad y la innovación como llave para acceder a estos procesos constituye un espacio vital de abordar y discutir, en particular para los profesionales de esta área. Durante un largo tiempo, me he involucrado en estudiar, enseñar y practicar el diseño tendiendo en cuenta esta perspectiva. Esto me ha llevado a vérmelas con la formulación de tres hipótesis de trabajo, en un afán por intentar ampliar la visión inicial que he tenido en torno al tema y que son:

- El escenario del diseño requiere de reconocer la necesidad de tener una visión de la complejidad, que se traduzca posteriormente en un “mapa de acción”.
- Incorporando una visión de oportunidad en el análisis, capaz de complementar la orientación a problema, es posible abrir el escenario a respuestas más creativas y de mayor pertinencia.
- Desprendido de lo anterior, es posible sostener la propuesta de un modelo, con niveles de mayor pertinencia y originalidad, capaces de ser aplicado en la fase creativa de la innovación.

• Planteo lo anterior, pues quiero argumentar lo anterior, a partir de 6 preceptos teóricos que acompañaron este proceso.

1. Para muchos profesionales, el tema de la creatividad puede no ser necesariamente un desconocido en términos teóricos. Por el contrario pueden incluso estar en conocimiento entre otros, de técnicas de creatividad e intuir acciones que se puede llevar a cabo para mejorar en este aspecto, no obstante la realidad es que tanto empresas como instituciones, que se constituyen en escenario natural de su aplicabilidad, emplean muy pocos recursos adicionales mas allá del conocido “brainstorming” y el hoy explosivo “design thinking” (que está por verse su real efectividad en las organizaciones de Latinoamérica). Su relativo éxito o fracaso probablemente se deba a que la empresa hoy opera con problemas de características muy complejas y con un muy elevado número de variables, que pueden conducir a una gran infinidad de soluciones posibles, una suerte de “enjambre” donde no se conoce de antemano la solución óptima y no es posible conocer el grado de acierto de la solución propuesta, esencialmente por que las preguntas que debe responder son también de características *abiertas*.

2. En este escenario, el profesional, se encuentra frente a una escalada de exigencias cada vez mayor y en un grado de evolución constante. Se le demanda, además de ser el mediador entre la idea y la realidad, que sea, él mismo, el generador de las “nuevas ideas”. Sumando eso sí una nueva exigencia, cual es que todo ello sea desarrollado con un enfoque pragmático y útil para las actividades y objetivos habituales de la empresa. Lo cual presupone que sea capaz de poner en práctica, un planteamiento central del trabajo de Albert Einstein, quién al respecto decía que “la formulación de un problema es más importante que su solución”, lo cual retrotrae el tema, a la capacidad o habilidad de formularse las preguntas correctas y oportunas.

3. Estaremos de acuerdo en que innovar requiere grandes dosis de creatividad y ésta parece ser el resultado de ir “mas allá de los límites”. En todo proyecto de innovación sin duda existen variados obstáculos, grandes dosis de